

ANÁLISIS DEL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA
DE CERVEZA CORONA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

AUTORA:

LAURA ANGÉLICA LÓPEZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE

NEGOCIOS-ECACEN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

CEAD – ACACIAS

2020

ANÁLISIS DEL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA
DE CERVEZA CORONA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

AUTORA:

LAURA ANGÉLICA LÓPEZ RODRÍGUEZ

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de
Mercadeo

Director Proyecto

Magister Hugo Ocampos Cárdenas

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS-ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
CEAD – ACACIAS

2020

Agradezco principalmente a Dios, por darme la oportunidad y fuerza para culminar esta meta profesional; y a mi esposo que con su apoyo incondicional se logró la terminación de este trabajo.

Laura Angélica López Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

La autora agradece a las siguientes personas:

Magister Hugo Ocampo Cárdenas. Director proyecto.

A la empresa Marca cerveza corona en la ciudad de Villavicencio. Por su apoyo y colaboración en el proceso investigativo.

A los administradores de Supermercados, almacenes de cadena y consumidores de la marca cerveza corona en Villavicencio. Gracias por su disponibilidad de tiempo, durante su participación.

La autora.

CONTENIDO

pág.

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2. JUSTIFICACIÓN.....	14
3. OBJETIVOS.....	15
3.1 Objetivo general	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1 Marco teórico.....	16
4.2 Marco conceptual	18
4.3 Marco geográfico.....	19
4.3.1 Municipio de Villavicencio.....	19
5. METODOLOGÍA.....	21
5.1 Enfoque de investigación	21
5.2 Tipo de investigación	21
5.3 Método de estudio	21
5.4 Población y muestra	21
5.5 Fuentes de recolección de datos	22
5.6 Procesamiento y análisis de la información	23
6. RESULTADOS	24
6.1 Realizar un diagnóstico para conocer las expectativas, percepciones y necesidades de los clientes de la cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio	24
6.2 Comparar la marca de Cerveza Corona en su capacidad competitiva frente a otras marcas de cerveza comercializadas en la ciudad de Villavicencio	29
6.3 Evaluar la gestión de comercialización y las actividades de mercadeo que se realizan a los consumidores de Cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio ...	32
7. CONCLUSIONES.....	34
8. RECOMENDACIONES	35

BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	40

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo 1. Formato de encuesta.	40
------------------------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto establecer el nivel de fidelización de los consumidores de la marca de cerveza corona, de igual manera se pretende conocer las expectativas, percepciones y necesidades de los consumidores de cerveza corona, analizando sus principales competidores dentro del mismo segmento de cerveza con las marcas Heineken, Coor's Ligth, Tecate, Peroni y Grolsch. Evaluado la gestión comercial y actividades de mercadeo que realiza la marca corona para sus consumidores en la ciudad de Villavicencio.

Este trabajo de investigación se realiza con el fin de poner en práctica los diferentes conceptos dados en la especialización de gerencia estratégica de mercadeo por medio de un ejercicio real realizando un análisis con un producto de consumo masivo en la categoría de cerveza mexicana marca Corona; la cual está ampliando su mercado de consumo en Colombia y en especial en la ciudad de Villavicencio la capital del departamento Meta.

La metodología aplicada para la elaboración de este trabajo fue de tipo cuantitativo y enfoque descriptivo, permitiendo reseñar características, procesos, hechos y fenómenos relacionados con la temática en estudio.

Una vez abordado el sector y aplicado el instrumento de investigación se procedió a realizar un diagnóstico del consumo e identificar diversas características de los clientes de este producto, por tanto nos permitió argumentar conclusiones logrando establecer los siguientes aspectos:

Actividades de mercadeo

Trade marketing,

Canales de distribución y

Posicionamiento de la marca.

Palabras clave: Marketing, fidelización, mercadeo, cliente, marketing, relacional, gestión comercial, marca Corona.

ABSTRACT

The purpose of this work is to establish the level of customer loyalty of the Corona beer brand, in the same way it is intended to know the expectations, perceptions and needs of Corona beer consumers. Analyzing its main competitors within the same beer segment with the Heineken, Coor's Ligth, Tecate, Peroni and Grolsch brands. Evaluated the commercial management and marketing activities carried out by the corona brand for its consumers in the city of Villavicencio. The methodology applied for the preparation of this work was of a quantitative type and a descriptive approach. With the conclusions it is possible to establish the following aspects: price perception, marketing activities, trade marketing, distribution channels and brand positioning.

Key words: Marketing, customer loyalty, marketing, customer relationship marketing, business management, brand Corona.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace 11 mil años, la cerveza viene acompañando la construcción de una sociedad más amable, generando compañerismo, alegría, salud y gastronomía.

Hay autores que ubican los orígenes de la cerveza luego del comienzo de la agricultura, su fabricación se consideraba exclusiva de las mujeres; mientras el hombre cazaba y hacía la guerra, las mujeres se dedicaban al delicado oficio de la cocina donde las primeras cervezas vieron la luz.

En el siglo II a. C., el emperador de China producía cerveza a partir del mijo y arroz; en Japón, se fabricaba cerveza obtenida de arroz, llamada hasta nuestros días: Sake.

En el siglo V d. C. la cerveza, comenzó a ser producida por los monasterios europeos. Órdenes como la benedictina fueron abanderadas en la fabricación de cervezas, proceso que algunas abadías de Holanda y Bélgica mantienen hasta nuestros días (cerveza Trapense). Los monjes preparaban tres cervezas diferentes: la mejor, llamada “prima melior”, a base de cebada, reservada para los huéspedes distinguidos y autoridades de alto rango; la segunda, llamada “cervisia” hecha con avena, se reservaba para el consumo interno de los frailes y la tercera, conocida como la “tertia”, se entregaba a los peregrinos y gente del común.

A comienzos del siglo XIX la manera de hacer cerveza no difiere mucho de los tiempos medievales, tuvieron que llegar los descubrimientos científicos y los avances tecnológicos para que el rumbo de la cerveza cambiara drásticamente. Mientras que la cerveza tradicional conocida como de alta fermentación se fabricaba a temperaturas de entre 15 y 20 °C, los checos de la ciudad de Pilsen inventaron en 1.842 una cerveza de baja fermentación elaborada entre 7 y 12 °C, especialmente dorada y limpia. Esta cerveza comenzó a ser llamada pilsner o lager y con el paso del tiempo se convirtió en la favorita del público por su carácter refrescante, color, brillo y espuma, hasta llegar a ser el referente mundial para la cerveza en los siglos XX y XXI.

En Colombia la empresa Bavaria pertenece a la multinacional procedente de Bélgica AB InBev desde el 2016. Bavaria fue fundada desde 1889 y tiene una capacidad de producción de aproximadamente 26 millones de hectolitros al año a través de 6 plantas cerveceras. También opera con 2 malaterías, 2 fábricas de etiquetas y 1 de tapas. Las marcas de cerveza que produce la empresa Bavaria son: Águila, Águila Light, Águila Cero, Budweiser, Corona, Club Colombia, Costeña, Costeñita, Pilsen, Póker, Reds y Stella Artois. El Consumo de cerveza per cápita en Colombia es de 45 litros y el tamaño total del mercado de cerveza en Colombia es de 22,500 hectolitros.

La marca de cerveza Corona proyecta al consumidor una invitación para salir y relajarse. Su líquido dorado se elabora actualmente en Colombia y es la cerveza mexicana más popular del mundo. Corona ha estado complementando los momentos sencillos de la vida desde 1925 y ahora se disfruta en más de 180 países alrededor del mundo. Esta marca está orientada hacia el mercado de productos de consumo masivo, buscando siempre la satisfacción de los consumidores, así mismo, dicha demanda se convierte en una oportunidad de oferta frente a la competencia.

En la ciudad de Villavicencio la compañía Bavaria tiene un centro de distribución donde comercializa la marca corona para el departamento del Meta y territorios nacionales, cubriendo la demanda de los diferentes canales de distribución y desarrollando localmente diferentes estrategias de mercadeo y ventas.

La población del departamento del Meta es de 1.062.454 habitantes y su capital Villavicencio cuenta con una población de 527.668 habitantes. Gobernación del Meta. (2019). Donde la gerencia de la marca Corona y la fuerza comercial tienen un desafío, de mantener el liderazgo y posicionamiento de la marca corona en el mercado, de igual forma definir estrategias comerciales y de fidelización que conlleven a lograr los objetivos planteados por la empresa. Los anteriores aspectos mencionados son una oportunidad para la marca de cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio.

En este mismo orden y sentido la pregunta problema lleva a ¿Cuál es la situación actual en cuanto al nivel de fidelización de los consumidores de la marca cerveza Corona, en la ciudad de Villavicencio?

2. JUSTIFICACIÓN

El trabajo es importante, si se tiene en cuenta que la fidelización para la marca de cerveza corona, requiere fuerza comercial, con respecto a la prestación de una atención permanente y constante a los diferentes canales de distribución y requerimientos del mercado.

Se busca la aplicación de bases teóricas: marco marketing, diagnóstico, capacidad competitiva, actividades promocionales, entre otros, en cuanto explicaciones a nivel interno como del entorno. Permitiéndole a la investigadora verificar dichos conceptos teóricos dentro de la realidad que presenta la marca Corona.

Con respecto a la justificación metodológica, se destaca el uso y aplicación de instrumentos de recolección de datos (encuesta), permitiendo identificar puntos fuertes y débiles que se evidencian y que inciden en los resultados de las operaciones de la marca de Cervecería Corona.

Se busca como principal desafío enfrentar el marketing relacional actual, generando acciones que le permitan a la marca de cerveza Corona profundizar y comenzar a realizar campañas selectivas y masivas más agresivas que den óptimos resultados. Mediante un plan estratégico eficaz y eficiente, que genere la segmentación y lealtad del mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar el nivel de fidelización de los consumidores de la marca cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio.

3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico para conocer las expectativas, percepciones y necesidades de los clientes de la cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio.
- b) Comparar la marca de Cerveza Corona en su capacidad competitiva frente a otras marcas de cerveza comercializados en la ciudad de Villavicencio.
- c) Evaluar la gestión de comercialización y las actividades de mercadeo que se realizan a los consumidores de la Cerveza Corona, en Villavicencio.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco teórico

Se cita a (Córdoba, 2009), quien establece que los últimos años se viene presentando cambios permanentes en las relaciones comerciales. Es así, como el marketing transaccional muestra cada uno de los intereses individuales de las partes, donde priman los beneficios conjuntos al igual que el establecimiento desarrollo como mantenimiento de relaciones con visión a largo plazo, siendo clave fundamental para alcanzar la ventaja competitiva, fidelización de clientes; teniendo en cuenta que es su activo más valioso a nivel empresarial.

Por otra parte (Sciarroni, 2000), aporta “el conocimiento de nuevas formas para hacer marketing población estableciendo para ello relaciones con los consumidores que generan una articulación dinámica entre la marca y el cliente” (p. 12).

En este mismo orden y sentido, se indica que:

Existen diferentes causas que conllevan a que un cliente se mantenga fiel a esta bebida tales como: precio, valor percibido, marca, imagen, confianza, entre otras. Aspectos todos estos claves en la evaluación de alternativa de compra por parte del cliente, trayendo consigo, fidelización incrementando las ventas y por ende la rentabilidad (Sciarroni, 2000, pág. 18).

En este orden de ideas, también se cita a (Kotler, 2003), quien establece la relevancia de los consumidores y alcanzar su fidelidad; utilizando estrategias tales como: buena atención, escuchar al consumidor, generar confianza, comprender sus necesidades dar recomendaciones responsables y honestos entre otros.

Así mismo, mantener relaciones dinámicas con miras a lograr fidelización. De ahí la importancia que el talento humano (Vendedores) posean habilidades y destrezas, actitudes y valores, conocimientos amplios de negocio y estar comprometidos con la marca.

No sobra describir que los medios tecnológicos (marketing, digital, internet, redes sociales, buscadores), son herramientas modernas y útiles de información para los clientes actuales y futuros así mismo instrumentos fundamentales y claves como identidad en el mundo de los negocios actuales se cita al autor (Bellido, 2004) quien establece características que se deben tener en cuenta a partir de la base de datos, sirviendo de puente como información integral, ágil y oportuna.

Por las consideraciones anteriores, es relevante comprender la conceptualización de la teoría del marketing que hace referencia a “la adquisición de consumidores y a su respectiva fidelización. Aplicando para ello buen trato, identificar las expectativas, cumplir con su promesa de valor, identificar sus expectativas y establecer relaciones duraderas” (Bellido, 2004, pág. 32)

El autor (Greenberg, 2008), señala que para fidelizar el cliente se hace necesario establecer procesos de negocio, una buena gestión comercial y políticas comerciales a nivel global, para lograr captar, retener y dar el mejor producto o servicio al cliente. También se destaca el aporte de (Megal, 2005), señalando la existencia de varias perspectivas, entre las que se puede mencionar

implantación del marketing relacional, sustentados en tecnología, proceso y personas aunando esfuerzos con estrategias efectivas para fidelizar clientes. Incluye además una visión clara del consumidor, una planificación comercial pertinente que genere oportunidades de negocio y permita participación activa de los vendedores y acciones de marketing efectivas.

4.2 Marco conceptual

Ciclo de vida del producto: curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas (Ambrosio, 2003)

Comercialización: introducción de un nuevo producto al mercado (Ambrosio, 2003)

El marketing empresarial: dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada (Brito, 2012).

Encuesta: sistema de recolección de información aplicado al público consumidor con *á* fin de conocer sus actitudes, motivos, opiniones y móviles (Vargas & Aldana de la Vega, 2014).

Estrategia de jalar: estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal (Kotler & Armstrong, 2013).

Estrategia de publicidad: el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables (Kotler & Armstrong, 2013).

4.3 Marco geográfico

4.3.1 Municipio de Villavicencio.

Reseña histórica: En período sin determinar, de forma lenta y espontánea surgió un asentamiento humano a partir de una posada de paso en la que convergían los caminos ganaderos provenientes de San Martín y de Casanare, donde a su vez desembocaba una vía que en 1760 comunicó a Santafé con la región (Gobernación del Meta, 2018).

Se considera el centro de la recepción de la Orinoquia colombiana y posee una gran ventaja competitiva por estar muy cerca de la capital del país.

En ese mismo orden y sentido, Villavicencio se proyecta como una ciudad de progreso, próspera y exitosa, gracias a su topografía, geografía, biodiversidad (flora y fauna), que la hacen meritoria de una región próspera y con un futuro abierto al mundo de los negocios, teniendo en cuenta las diferentes actividades económicas que realiza en diferentes épocas, logrando ser receptiva a empresarios, gente del común, inversionistas, que tienen una percepción amplia de sus beneficios, en el mundo de los negocios.

5. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque de investigación

Demandó del enfoque cuantitativo. Permitiendo la aplicación de instrumentos de aplicación de datos y sirviendo de medición estadística (aplicación de encuesta) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

5.2 Tipo de investigación

Es de carácter descriptivo, la cual tiene como objetivo reseñar características, procesos, hechos y fenómenos relacionados con la temática en estudio (Lerma, 2016).

5.3 Método de estudio

Se empleó el método de análisis sirviendo como proceso para adquirir conocimiento, identificación, caracterización y estableciendo relación causa – efecto, mediante procesos objetivos (Méndez, 2014).

5.4 Población y muestra

Correspondió a los consumidores de cerveza Corona, residentes en la ciudad de Villavicencio, Meta.

Encuesta a los consumidores de la marca Cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio; para lo cual a criterio de la autora se tuvo en cuenta la siguiente formula estadística.

Según (Torres, 2005), se aplicó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Z = Nivel confianza 95% = 1.96

p = 50%

q = 50%

d = Margen de error 5%.

n = 2787 Población finita de ajuste para la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ clientes}$$

La muestra se estableció por criterio de la autora.

5.5 Fuentes de recolección de datos

Se aplicó una encuesta a 384 clientes de la marca Corona, en la ciudad de Villavicencio, muestra que se llevó a cabo en los diferentes puntos de consumo (tiendas, supermercados, almacenes de cadena, discotecas, bares, restaurantes y licoreras). El proceso llevó al contacto

directo del cliente solicitado. Su apoyo y colaboración con la encuesta aborda su opinión y comportamiento.

Como fuente secundaria, se recurrió a la siguiente información documental página web Marca Corona, Bavaria, central cervecera, Gobernación del Meta, Alcaldía de Villavicencio, revista Dinero, Revista Semana, Revista P&M, Periódico Portafolio.

5.6 Procesamiento y análisis de la información

Obtenidos los resultados mediante la aplicación de la muestra se procedió al procesamiento de los datos, utilizando gráficos estadísticos porcentuales.

6. RESULTADOS

6.1 Realizar un diagnóstico para conocer las expectativas, percepciones y necesidades de los clientes de la cerveza Corona en Villavicencio

Encuesta dirigida a los consumidores de la marca Corona en la ciudad de Villavicencio, con el propósito de conocer e identificar el nivel de fidelización, su percepción frente a la marca de Cerveza Corona.

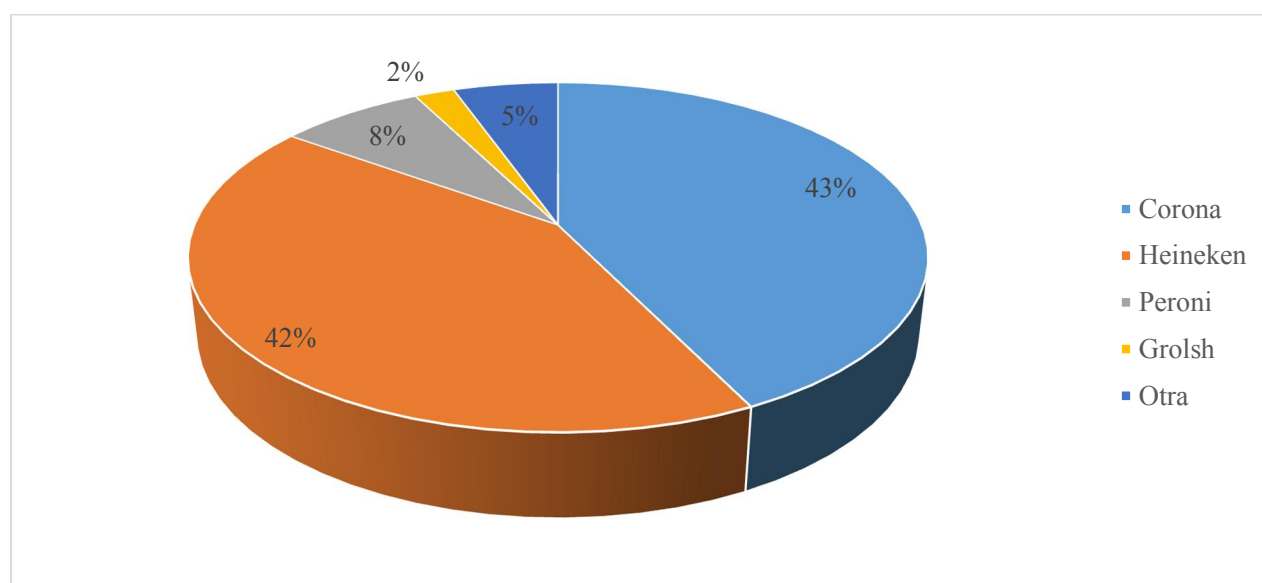


Figura 1. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza conoce?

Con base en la pregunta ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza conoce? Los encuestados manifiestan: Corona, el 43%; Heineken, el 42%; Peroni, el 8%; Grolsh, el 2%; otra, el 5%. La figura permite evidenciar que la marca Corona, como Heineken, es conocida ampliamente en un 43% cada una de las demás en un porcentaje menor. Significa que estas dos marcas generan mayor preferencia, conocimiento y mayor posicionamiento en el mercado.

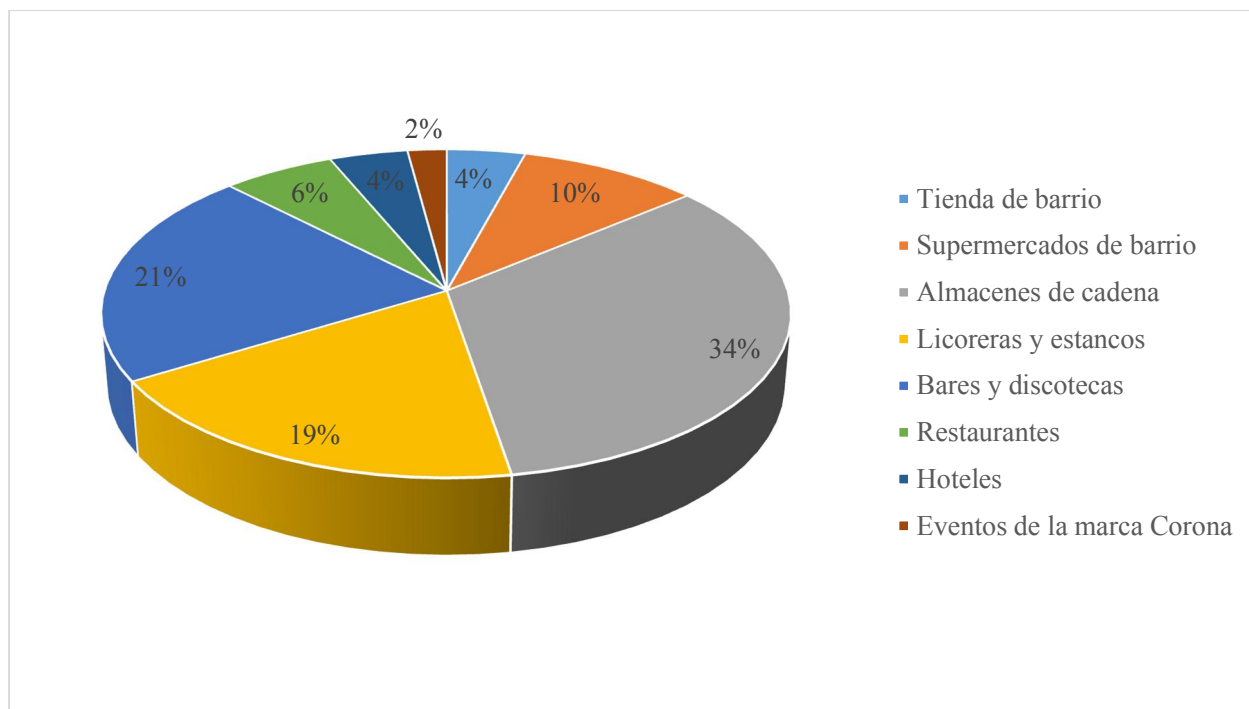


Figura 2. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere o compra la cerveza Corona de forma frecuentes?

En cuanto al a pregunta ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere o compra la cerveza Corona de forma frecuentes? Los encuestados manifiestan: tienda de barrio, el 4%; supermercados de barrio, el 10%; almacenes de cadena, el 34%; licoreras y estancos, el 19%; bares y discotecas, el 21%; restaurantes, el 6%; hoteles, el 4%; eventos de la marca Corona, el 2%. Se indica que los lugares donde se adquiere con mayor frecuencia la marca Corona, se llevó a cabo a través de almacenes de cadena como Éxito, Olímpica, Carulla, Makro, entre otros; seguido de bares, y discotecas ubicadas en las denominadas zonas rosas, al igual que licoreras y estancos.

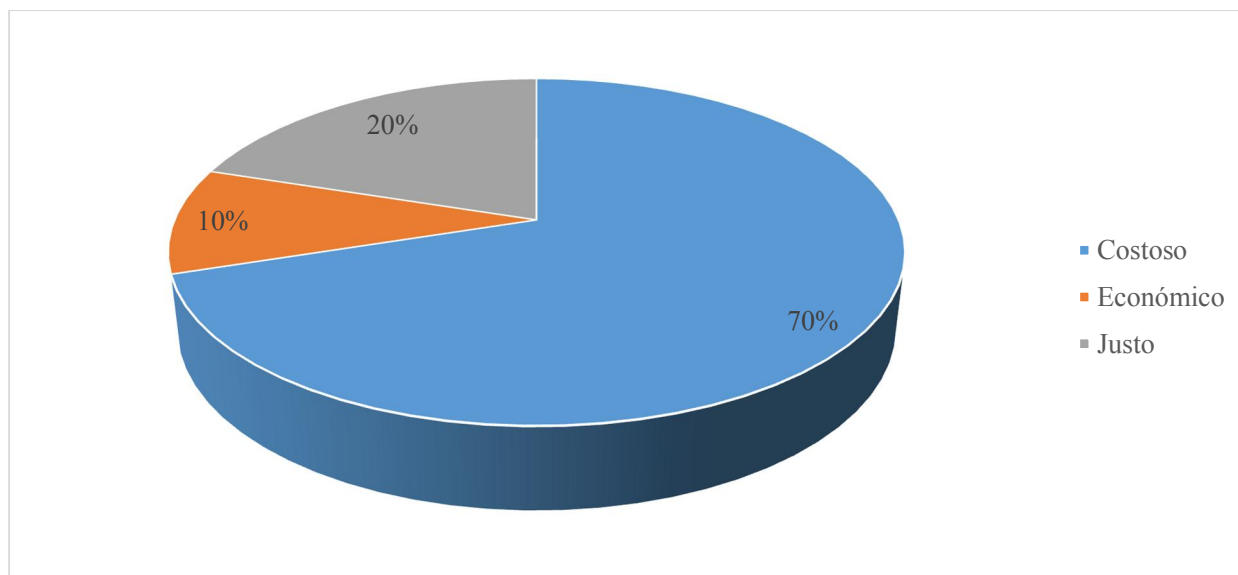


Figura 3. ¿Cómo califica usted el precio de la cerveza Corona?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cómo califica usted el precio de la cerveza Corona? Se manifiesta: costoso, el 70%; económico, el 10%; justo, el 20%. Los participantes en la encuesta califican costoso el precio en un 70%, conscientes que es un producto importado y respaldo de marca internacional que garantiza el éxito futuro de la misma. Es decir, sus características, son expresadas por su sabor, y su origen mexicano.

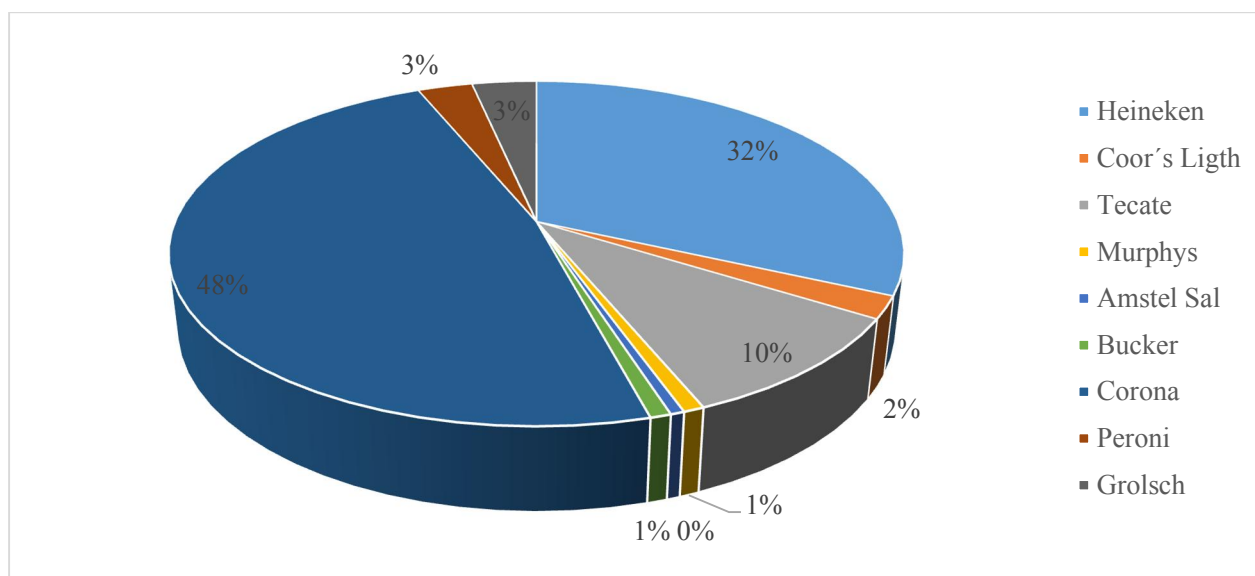


Figura 4. ¿Cuál de las siguientes marcas ha consumido?

Con respecto a la pregunta ¿Cuál de las siguientes marcas ha consumido? Los encuestados manifiestan: Heineken, el 32%; Coor's Ligth, el 2%; Tecate, el 10%; Murphys, el 1%; Amstel Sal, el 0.1%; Bucker, el 1%; Corona, el 48%; Peroni, el 3%; Grolsch, el 3%. Los encuestados manifiestan haber consumido todas las marcas resaltando con mayor porcentaje las marcas Corona, Heineken, destacándose con sus características ventajas, posicionamiento y consumo a nivel mundial.

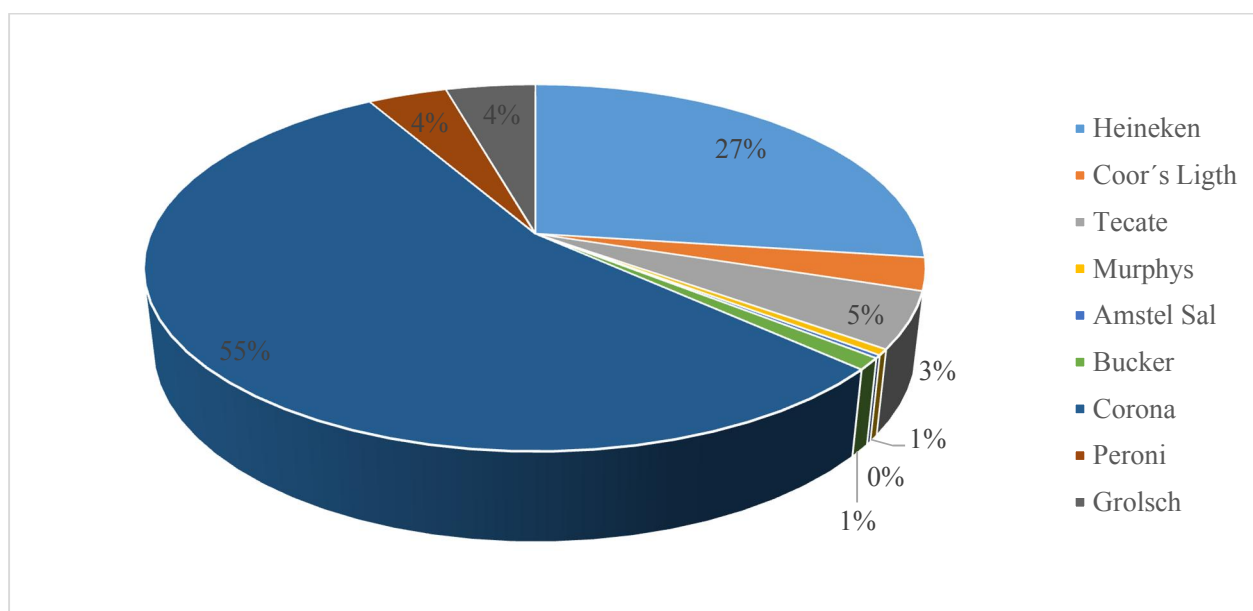


Figura 5. ¿De las marcas anteriores cuál es su preferida?

¿De las marcas anteriores cuál es su preferida? Los encuestados manifiestan: Heineken, el 27%; Coor's Ligth, el 3%; Tecate, el 5%; Murphys, el 1%; Amstel Sal, el 0.1%; Bucker, el 1%; Corona, el 55%; Peroni, el 4%; Grolsch, el 4%. Al igual que la pregunta anterior con respecto a la preferencia corresponde a la marca Heineken y Corona teniendo en cuenta su conocimiento en los mercados nacionales e internacionales.

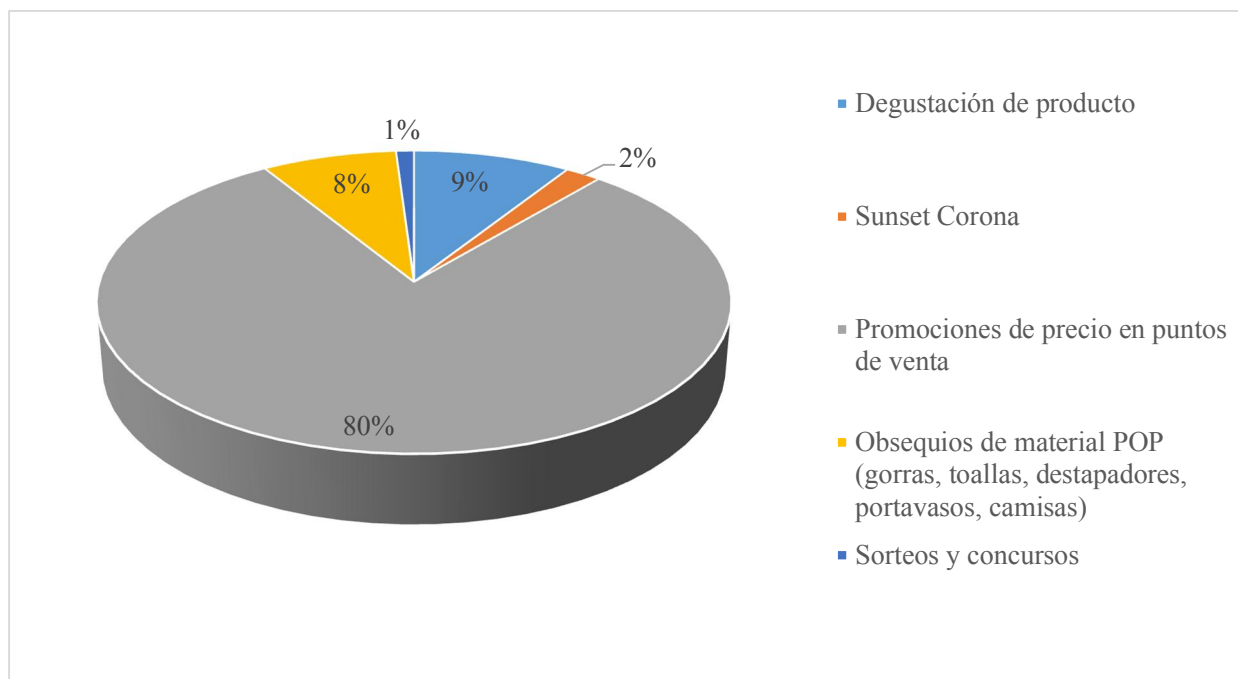


Figura 6. ¿De las siguientes actividades promocionales, usted ha tenido interacción para cerveza Corona?

¿De las siguientes actividades promocionales, usted ha tenido interacción para cerveza Corona? Los encuestados manifiestan: Degustación de producto, el 9%; Sunset Corona, el 2%; promociones de precio en puntos de venta, el 80%; obsequios de material POP (gorras, toallas, destapadores, portavasos, camisas), el 8%; sorteos y concursos, el 1%. Se manifiesta que las promociones en precio y puntos de venta, equivalente al 80%, ha sido la estrategia promocional de mayor interacción que posee la marca Cerveza Corona, promociones consistentes en descuentos especiales, degustación, obsequios de productos, sorteos y concursos entre otros.

6.2 Comparar la marca de Cerveza Corona en su capacidad competitiva frente a otras marcas de cerveza comercializadas en la ciudad de Villavicencio

Corona	Heineken	Peroni	Otras
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca. • Productos importados. • Reconocimiento en el mercado nacional e internacional. • Buenos canales de distribución (almacenes de cadena, licoreras, estancos, bares y discotecas). • Precio alto. • Consumo constante. • Goza de buena aceptación por los clientes. • Presenta buenas estrategias de mercadeo. • Consumida por un segmento joven. • Establece capacidad competitiva con otras marcas. • Relaciones duraderas con los clientes. • Clientes satisfechos leales y rentables. • Construcción de sentimiento de confianza. • Amplios niveles de confianza y buena distribución con respaldo de la compañía Bavaria. • Valores de la Marca Cervecería Corona. • Es una de las cinco marcas valoradas en el mundo. • Marca de origen mexicano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas en el mercado de la distribución como Postobón. • Participa en un 15% de las cervezas importadas en Colombia. • Posee planta de fabricación en Colombia. • Posee estrategias de precios competitivos vs sus competidores. • Sus accionistas proyectan inversiones por US\$1.020 millones en los años de 2017-2020. • Marca de origen Holandés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de origen Italiano. • Diversidad en presentación ante el mercado. • Tiene presencia solo el mercado nacional. • Es de baja graduación alcohólica. • Es una marca de eventos exclusivos. • Es conocida por su publicidad en todos los canales masivos. • Presenta un carácter intenso, claro y sabor refrescante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fábricas en Colombia, es un mercado tradicional. • El mercado de la cerveza importada es creciente. • Tecate sabor, calidad, ingredientes, mexicana, proceso elaboración muy famoso. • La cerveza Coorslite bebida refrescante, filtrada y envasada en frío a un grado, envase innovador, que indica la temperatura ideal para consumirla. • Patrocinador en Colombia del béisbol (de mayores), realiza evento en las playas colombianas.

Fuente: (La autora, 2019).



Análisis: La comparación de la marca Cerveza Corona en su capacidad competitiva frente a otras marcas de cerveza comercializadas en Villavicencio, no presentan gran diferencia relativamente, pues todos realizan alianzas estratégicas en mayor o menor porcentaje participan en el mercado, promueven impulsar el posicionamiento de la marca. Una de sus características es tener una cobertura nacional como internacional.

6.3 Análisis estrategias con la matriz DAFO (MARCA)

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar precios altos a la marca corona respecto a las otras marcas del mismo segmento. • Algunas referencias de la marca corona son importados de México lo cual incrementa los precios. • Las ventas son realizadas 100% por telemarketing lo cual se pierde el contacto directo con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca Heineken, presenta amplia demanda e imagen de la marca con reconocimiento nacional e internacional. • La cerveza Heineken presenta estrategia agresiva o fuertes en el mercado de Villavicencio. • La competencia presenta alianzas estratégicas en el mercado de Villavicencio. • La marca Heineken presenta planta de fabricación en Colombia. • Existen productos con bajo grado de alcohol los cuales tiene mayor tendencia del consumo en el mercado. • Algunas marcas presentan mayores actividades de pop.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca nacional e internacional. • Incrementar actividades de marketing para los canales licoreras y estancos, almacenes de cadena, bares y discotecas, orientados a la fidelización del cliente. • La cerveza corona presenta mayor consumo en el mercado de las cervezas importadas. • Teniendo en cuenta las actividades promocionales realizadas en los puntos de venta de Villavicencio es efectivo el factor precio. • Posicionamiento de la marca corona en la ciudad de Villavicencio. • Presenta buenos canales de distribución. • Presenta capacidad competitiva frente a las marcas. • Valor de la marca (Corona) 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen oportunidades incrementar ventas en los canales como supermercados, hoteles, restaurantes y tiendas de barrio. • Incrementar las actividades promocionales en los puntos de venta en la ciudad de Villavicencio, con actividades de degustación. • La marca de cerveza corona goza de buena aceptación por los clientes. • El incremento poblacional de Villavicencio para incentivar e incrementar el consumo. • Tiene mayor consumo y aceptación en el segmento joven. • Clientes satisfechos, ideales y rentables. • Existen diversidad de marcas internacionales para preferencia de los consumidores. • Participar de forma permanente en los diferentes eventos regionales (fiestas, ferias, y eventos)

Fuente: el estudio 2019

6.3 Evaluar la gestión de comercialización y las actividades de mercadeo que se realizan a los consumidores de Cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio

<p>Gestión comercial</p>	<p>Es importante indicar que la marca Corona Extra tiene origen mexicano y se exportó a más de 180 países. Se fabrica desde 1925; es de estilo Pilsen, ligera, suave y con poca graduación alcohólica. Su consumo se lleva a cabo en momentos de relajación representado típicamente por la puesta del sol. Su perfil de sabor establece ser una cerveza con cuerpo, sin igual, refrescante sabor. Cebada malteada, abundante y consistente espuma. De ahí que sus características dentro de la gestión comercial conllevan a establecer los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de percepción de precio del puto de venta. • Mayor contribución por unidad vs otras cervezas de menor valor. • Única en su segmento. • Tiene establecido una planificación comercial con sus respectivas fases, programas, estrategias, ejecución y control de la acción comercial. • Establece promoción de ventas, dirigida a consumidores, distribuidores de ventas y prescriptores. • Impulsa la gestión de la fidelidad del cliente, tiene claro la importancia del posicionamiento del mercado. • El perfil del negociador es eficaz. 	
<p>Actividades de mercadeo</p>	<p>Dentro de las actividades de mercadeo se llevan a cabo las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos, fiestas realizadas con acompañamiento de música electrónica realizadas en la playa, donde se viven experiencias únicas en los stands, sortean premios mientras los consumidores disfrutan de la marca Corona. • En otros contextos geográficos como en Villavicencio se desarrollan en sitios públicos de rumba (bares, discotecas, zonas rosas, licoreras, que son denominados sunsets sessions, es decir, donde se integran los consumidores de su mercado objetivo interactuando con la marca y compartiendo experiencias entre amigos. 	

<p>Actividades a consumidores</p>	<p>En la ciudad de Villavicencio, se vienen realizando actividades diversas en los canales de distribución y consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución: se han realizado en supermercados, exhibiciones y promoción de la marca. • Licoreras: actividades realizadas donde los consumidores comparten la marca, y están con ambientación con música y DJ en vivo y stands de marca Corona. • Canales de consumo: se realizan actividades en los principales bares y discotecas de la ciudad de Villavicencio, a través del material POP donde se colocan neveras exhibidores y suvenires para los consumidores. 	 <p>Primaveral 1 Primaveral 2 Supertienda Baquero</p>  <p>LA ESTACION BAR </p>  <p>LOS CAPACHOS DISCOTECA </p>  <p>LOS CAPACHOS™</p>
--	--	---

Fuente: (La autora, 2019).

7. CONCLUSIONES

Mediante la realización del diagnóstico para conocer las expectativas, percepciones y necesidades de los clientes de la Cerveza Corona en la ciudad de Villavicencio, se logró conocer e identificar entre otros aspectos los siguientes: marcas de cerveza que conocen lugares donde las compran frecuentemente, opinión sobre el precio de la cerveza Corona, marcas preferidas de cervezas, actividades, promocionales entre otras.

La comparación de la marca de Cerveza Corona en su capacidad competitiva frente a otras marcas de cerveza comercializadas en Villavicencio, no presentan gran diferencia relativamente, pues todas realizan alianzas estratégicas en mayor o menor porcentaje participan en el mercado, promueven e impulsan el posicionamiento de la marca. Una de sus características es tener una cobertura nacional como internacional. Donde su objeto social presenta igual característica y su función principal es ser más competitiva en el mercado.

Con respecto a la evaluación de la gestión comercial y las actividades de mercadeo que se realiza la Cerveza Corona en de Villavicencio se establecen 4 componentes que hacen alusión a: La gestión comercial como actividades de mercadeo, actividades a consumidores, registros fotográficos. Allí se identifican cada una de las actividades, acciones y estrategias desarrolladas que la marca ha realizado en su proceso comercial a nivel internacional y particularmente en la ciudad de Villavicencio.

8. RECOMENDACIONES

- a) Es importante tomar conciencia que la fidelización representa ventajas significativas en la relación empresa – cliente; logrando con ello incrementar las ventas, margen de contribución y fortalecer la lealtad de los consumidores.
- b) Conseguir que los consumidores piensen que reciben de la marca Cerveza Corona, el producto más adecuado para él y que está pagando el precio más justo.
- c) Fortalecer los canales de distribución mediante actividades de trade marketing donde según la investigación hay oportunidad de crecimiento en ventas para la marca de Cerveza Corona.
- d) Participar activamente en todos los eventos a nivel regional aprovechando la oportunidad de visitantes a nivel nacional e internacional por ser Villavicencio una ciudad turística.
- e) Debido al ingreso del nuevo competidor en la zona y a nivel nacional central cervecera, se recomienda incrementar las actividades de fidelización para los consumidores como para los canales de distribución.
- f) Con las estrategias de fidelización que la compañía diseñe e implemente puede obtener grandes resultados en: incremento de las ventas, recompra de productos, mejorar la rentabilidad en los precios de venta al público. De igual manera al desarrollar actividades de trade marketing dirigida al mercado y a los consumidores se puede mantener la participación de mercado de la

marca, para incrementar el consumo per cápita de cerveza marca corona y contrarrestar las actividades que realiza la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2003). *Plan de marketing paso a paso*. México, D.F.: Editorial Pearson.
- Bavaria, (2019). *Reseña histórica*. Recuperado de: <https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas/cerveza-corona>
- Bellido, C. (2004). *Exploración de datos para marketing relacional en Manuel Alfaro. Temas Clave en marketing relacional*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Brito, E. (2012). *Marketing empresarial*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/negocios/marketing-empresarial/197350.html>
- Córdoba, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado Colombia*, 5(1).
- Gobernación del Meta. (2019). El Meta y sus Municipios. *Llano Siete Días*.
- Greenberg, P. (2008). *Gestión de relaciones con los clientes*. España: Editorial Mc Graw Hill-Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Décima primera ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Megal, J. (2005). *Beneficios dela implantación de un proyecto de CRM*. Obtenido de <http://intersof.zoomblog.com/archivo/2005/i2/2i/beneficios-de-la-implantacion-de-un-pr.html>
- Méndez, C. (2014). *Metodología*. México: Editorial Limusa.
- Sciarroni, R. (2000). *Estrategias de mercadeo*. Argentina: Mercadeo Clarín.
- Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. Bogotá, D.C.: Editorial Legis.
- Vargas, M. H. & Aldana de la Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicios. conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.

Encuesta No. _____

Objetivo: encuesta dirigida a los consumidores de la marca Corona en Villavicencio, con el propósito de conocer e identificar el nivel de fidelización, su percepción frente a la marca de Cerveza Corona.

1. ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza conoce?

- a. _____ Corona.
- b. _____ Heineken.
- c. _____ Perona.
- d. _____ Gros.
- e. _____ Otra, cuál _____

2. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere o compra la cerveza Corona de forma frecuentes? (indique como mínimo 1).

- a. _____ Tienda de barrio.
- b. _____ Supermercados de barrio.
- c. _____ Almacenes de cadena.
- d. _____ Licoreras y estancos.
- e. _____ Bares y discotecas.

- f. ____ Restaurantes.
- g. ____ Hoteles.
- h. ____ Eventos de la marca Corona.

3. ¿Cómo califica usted el precio de la cerveza Corona?

- a. ____ Costoso.
- b. ____ Económico.
- c. ____ Justo.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas ha consumido?

- a. ____ Heineken.
- b. ____ Coor's Ligth.
- c. ____ Tecate.
- d. ____ Murphys.
- e. ____ Amstel Sal.
- f. ____ Becker.
- g. ____ Corona.
- h. ____ Peroni.
- i. ____ Grolsch.

5. ¿De las marcas anteriores cuál es su preferida?

- a. ____ Heineken.
- b. ____ Coor's Ligth.
- c. ____ Tecate.
- d. ____ Murphys.
- e. ____ Amstel Sal.
- f. ____ Bucker.
- g. ____ Corona.
- h. ____ Peroni.
- i. ____ Grolsch.

Por qué? _____

6. ¿De las siguientes actividades promocionales, usted ha tenido interacción para cerveza Corona?

- a. ____ Degustación de producto.
- b. ____ Sunsets Corona.
- c. ____ Promociones de precio en puntos de venta.
- d. ____ Obsequios de material POP (gorras, toallas, destapadores, portavasos, camisas).
- e. ____ Sorteos y concursos.

Gracias por su colaboración